

Pisano

ACADEMY

Deneyim Yönetiminde Yatırım Getirisi (ROI) Nasıl Ölçülür?



Deneyim Yönetiminde Yatırım Getirisi (ROI) Nasıl Ölçülür?

Beklentiler Denizinde Boğulmak

Toplantı salonunda ayakta duruyorsunuz, ortama yoğun bir beklenti hakim. Yönetim kurulu üyeleri, gözlerini size dikmiş. Siz heyecan verici **Deneyim Yönetimi (XM) stratejinizi** anlatırken başlarını sallıyorlar. Ancak henüz dile getirmedikleri soruyu kafalarında dolaştırdıklarını hissedebiliyorsunuz: "**Bu bize gerçekten para kazandıracak mı?**" Tanıdık geliyor, değil mi?

Meşhur XM Paradoksu

Bu, deneyim yönetimi uzmanlarının çoğu için sıradan bir senaryodur. Deneyim yönetiminin **gelir artışı, maliyetlerin düşürülmesi ve memnuniyetin artırılması** gibi önemli faydaları olduğunu biliyoruz. Ancak, bu avantajları **finansal terimlere** dönüştürmek zorlu bir iştir.

Başarı Tohumlarını Ekmek

Bu rehberde, yönetim kurulundaki en katı şüphecilerin bile güvenini kazanmak için **Deneyim Yönetimi (XM) programlarınızın finansal etkisini ölçme ve gösterme** konusunda size yol göstereceğiz.



Mükemmel Bir Müşteri Deneyimi Karlılığınızı Nasıl Artırabilir?

Mutlu müşterilerin işletmeler için ne kadar önemli olduğu bir sır değil, ancak gerçekten sıra dışı bir müşteri deneyiminin (CX) finansal etkisi sadece **gülümsemelerin ve olumlu yorumların çok ötesine** geçiyor. Bu etki, **kârlılığı önemli ölçüde artırabiliyor** ve **finansal istikrarı geliştirebiliyor**.

Gelin, müşteri memnuniyetine öncelik vermek ile somut finansal kazançlar elde etmek arasındaki bağlantıya daha yakından bakalım.

“Müşteri deneyimine öncelik veren şirketler, gelirlerini 1,7 kat daha hızlı artırıyor.”

Mutlu Müşteriler Sizinle Kalır, Daha Fazla Harcama Yapar

- **Yaşam Boyu Değeri Artırma:** Müşteriler kendilerine değer verildiğini hissettiğinde, tek seferlik alıcılar değil, uzun vadeli iş ortakları haline gelirler. Bu da işlerin tekrarlanmasına, daha büyük alımlara ve istikrarlı bir gelir akışına yol açar.
- **Müşteri Kaybını Azaltma:** Müşterileri mutlu tutmak, rakiplerinize geçme olasılıklarının daha düşük olduğu anlamına gelir. Bu da sizi kaybettiklerinizin yerine yeni müşteriler koyma masrafından kurtarır.

Müşteri Memnuniyeti Gelir Artışını Destekler

- **Paket Büyütme ve Çarpaz Satış:** Mutlu müşteriler ek ürün veya hizmet önerilerine daha açıktır, bu da satışlarınızı ve her müşterinin ortalama harcama miktarını önemli ölçüde artırır.
- **Kalabalık Bir Pazarda Öne Çıkma:** Mükemmel deneyimler yaratmak, markanızı rakiplerinizden ayırır. Müşteri beklentilerini sürekli olarak aşmak, pazarın daha büyük dilimini yakalamanıza ve gelirinizi artırmanıza yardımcı olur.

Verimlilik Maliyet Tasarrufu Sağlar

- **Daha Düşük Destek Maliyetleri:** Müşteri ihtiyaçlarını proaktif bir şekilde yanıtlayarak, olası sorunları maliyetli destek çağrılarına dönüşmeden önleyebilirsiniz.
- **Azalan Pazarlama Maliyetleri:** Memnun bir müşteri sizin en güçlü destekçinizdir. Memnun müşterilerin kulaktan kulağa yayacakları olumlu sözler ve yapacakları çevrimiçi incelemeler yeni müşterileri organik olarak çeken ücretsiz bir pazarlama gücü görevi görür.

CX'in kârlılığınızı ne şekilde etkilediğini anlamak, müşterilerinizin deneyimlerini iyileştiren programlara yatırım yapmak için güçlü bir gerekçe oluşturmanıza yardımcı olur. Peki, müşteri mutluluğuna yaptığınız yatırımın geri dönüşünü nasıl ölçebilirsiniz? **Şimdi bunu keşfedelim!**

%307

Getiri



"Müşteri deneyimine öncelik veren şirketler, S&P 500 şirketlerine kıyasla hisse senedi performansında %307 daha fazla getiri elde ediyor. ²

Yatırım Getirisini Ölçme: Deneyim Yönetimi Yatırımlarınızın Değerini Gösterin

Müşteri Deneyimi (CX) çalışmalarınızın şirketinizin finansal sağlığını nasıl etkilediğini anlamak için **bilimsel bir deney kadar titiz**, veri odaklı bir yaklaşıma ihtiyacınız var. İşte çabalarınızın karşılığını aldığınızdan emin olmanız için hazırladığımız rehber:

01

Ölçülebilir Hedefler Belirleyin

Müşteri deneyimi çalışmalarınızla ne elde etmeyi umuyorsunuz? Müşteri sadakatini artırmak mı? Satışları artırmak mı? Destek maliyetlerini azaltmak mı? Hedeflerinizi spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, ilgili ve zaman sınırlı (SMART) hale getirin. Örneğin, sadece "müşteri memnuniyetini artırmayı" hedeflemek yerine, "Net Tavsiye Skoru'nuzu (NPS) önümüzdeki altı ay içinde %10 artırmayı" hedefleyin.

02

Temel Deneyim Yönetimi Metriklerinizi Belirleyin

Ne yöne gittiğinizi öğrendikten sonra, doğru yolda olup olmadığını size gösterecek temel metrikleri belirleyin. Bunlar, çabalarınızın etkinliğini gösteren ölçülebilir değerlerdir. Yaygın CX metrikleri arasında Net Tavsiye Skoru (NPS), Müşteri Memnuniyeti Skoru (CSAT), Müşteri Çaba Skoru (CES) ve maliyet ve verimlilikle ilgili çeşitli operasyonel metrikler yer alır.

03

Başlangıç Noktanızı Bilin

Herhangi bir yeni girişim başlatmadan önce, seçtiğiniz metrikler için referans ölçümler yapın. Bu size ilerlerken karşılaştırma yapabileceğiniz bir kriter sunar. Mevcut müşteri deneyiminizi doğru bir şekilde yansıttığından emin olmak için her bir metrik için geçmiş verileri titizlikle toplayın.

04

Planınızı Hayata Geçirin

Heyecan burada başlıyor! Yeni müşteri deneyimi stratejilerinizi uygulamaya koyun, geri bildirim anketlerini dağıtın ve müşterilerinizi bunları doldurmaya teşvik edin. Eylemlerinizin ayrıntılı kayıtlarını tutun, böylece daha sonra hangilerinin en büyük etkiyi yarattığını saptayabilirsiniz.

05

Bir XM Aracıyla Verilerinizi Takip ve Analiz Edin

Girişimleriniz başladıktan sonra, düzenli olarak veri toplamanıza, izlemenize ve analiz etmenize olanak tanıyan bütünleşik bir XM platformu seçin. Eylemlerinize temel metriklerinizdeki değişiklikler arasında bağlantı kurabileceğiniz örnekler arayın. Müşteri memnuniyeti artıyor mu? Müşteri kaybı azalıyor mu? Bu değişikliklerin anlamlı olup olmadığını ve müşteri deneyimi programlarınızla ilişkilendirilip ilişkilendirilemeyeceğini görmek için gelişmiş analiz araçlarını kullanın.

06

Finansal Etkiyi Hesaplayın

Nihayet, tekerlekler yola geliyor. Şimdi bu iyileştirmelerin etkisini finansal terimlere çevirmeniz gerekiyor. NPS'deki 1 puanlık artıştan elde edilen geliri belirleyin. Müşteri kaybındaki azalmanın getirdiği maliyet tasarrufunu hesaplayın. Bu adım, çabalarınızın değerini finansal sonuçlara odaklanan paydaşlara kanıtlamak için çok önemlidir.

07

Yatırım Getirinizi Ölçün

Finansal etki verileriniz elinizdeyken, bu formülü kullanarak CX programlarınızın yatırım getirisini hesaplayın:

Yatırım Getirisi = (Deneyim Yönetimi'nden Elde Edilen Kazanç - Deneyim Programlarının Maliyeti) / Deneyim Programlarının Maliyeti

Pozitif bir ROI, programlarınızın maliyetinden daha fazla değer ürettiğini gösterir ve yatırımın devam etmesi için güçlü bir gerekçe oluşturur.

08

Başarı Hikayenizi Paylaşın

Bulgularınızı paydaşlara açık, net ve ikna edici bir şekilde iletin. Müşteri deneyimi girişimlerinizin etkisini göstermek için grafikler ve çizelgeler gibi görsel unsurlar kullanın. Eylemlerinizi olumlu finansal sonuçlara bağlayan bir öykü oluşturun. Soruları yanıtlamaya ve kaygıları gidermeye hazır olun.

ROI ölçümünün sürekli devam eden bir süreç olduğunu unutmayın. CX programlarınızın etkili kalmasını ve kuruluşunuza değer katmaya devam etmesini sağlamak için metriklerinizi sürekli olarak izleyin, verileri analiz edin ve yöntemlerinizi iyileştirin.

Verilerden Finansal Tablolara: CX Başarınıza Bir Fiyat Etiketi Koymak

Müşteri deneyimi (CX) girişimleriniz için ROI hesaplama adımlarını inceledik, ancak en önemli kısmın iyileştirilmiş metrikler ve artan gelir arasındaki noktaları birleştirmek olduğunu anlamak önemlidir. CX'e daha fazla yatırım yapılmasına yeşil ışık yakmak için, yaptığınız her iyileştirmenin finansal değerini göstermeniz gerekir.

Aşağıda veri ve finansal tabloların arasındaki bağlantıyı kurmak için değerlendirebileceğiniz konulardan bazılarını görebilirsiniz:

- › **NPS'in Potansiyeli**
- › **Müşteri Kaybının Yüksek Maliyeti**
- › **Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Finansal Gücü**
- › **Azalan Destek Maliyetleri**
- › **Tavsiye Etkisi**
- › **Güçlü Bir İtibar**



NPS'in Potansiyeli

Net Tavsiye Skoru (NPS) müşteri sadakati ve savunuculuğunun değerli bir göstergesidir, ancak daha yüksek bir NPS işletmeniz için gerçekten ne anlama geliyor? Araştırmalar, NPS'deki küçük artışların gelir artışında büyük bir fark yaratabileceğini gösteriyor. Spesifik müşteri verilerinizi analiz ederek, her bir NPS puanının şirketiniz için taşıdığı parasal değeri tam olarak belirleyebilirsiniz.

Müşteri Kaybının Yüksek Maliyeti

Müşteri kaybı (churn) her işletme için ciddi bir tehdittir. Müşteriler ayrıldığında, yarattıkları getiri de azalır ve yerine yenilerini edinmek için ek masraflar yapmak zorunda kalırsınız.

Deneyim yönetiminin müşteriye elde tutma üzerindeki etkisini ve müşteriye elde tutmanın sürdürülebilir büyümenin anahtarı olduğunu hepimiz biliyoruz. Müşterilerinizin yaşam boyu değerini ve ortalama müşteri edinme maliyetini hesaplayarak, müşteri kaybındaki her yüzde puanlık azalmaya bir fiyat etiketi koyabilir ve bunun gerçek finansal etkisini ortaya çıkarabilirsiniz.

%25 ile %95
Arası Kâr Artışı

“Müşteriyi elde tutma oranını %5 artırmak, kârı %25 ila %95 oranında artırıyor.”³

Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Finansal Gücü

Müşteri yaşam boyu değerini (CLTV) artırmak, sürdürülebilir kârlılık için hayati bir stratejidir. Müşterilerin satın alma alışkanlıklarını inceleyerek bu ilişkileri geliştirmeye ve her müşterinin zaman içinde elde ettiği toplam geliri artırmaya yönelik fırsatları belirleyebilirsiniz. CLTV'deki %10'luk mütevazı bir artışın bile toplam geliriniz üzerindeki etkisini hesaplayarak ciddi bir büyüme potansiyeline sahip olduğunuzu gösterin.

%60 CX'in Artırdığı Yaşam Boyu Değer

“Müşteri deneyimine öncelik veren işletmelerin %60'ı müşterinin yaşam boyu değerinde artış görüyor.”

Azalan Destek Maliyetleri

Tek bir müşteri destek talebini ele almanın ortalama maliyetini belirleyin ve sorunları çağrılara veya destek taleplerine dönüşmeden önce harekete geçerek elde edebileceğiniz tasarrufu hesaplayın.

Tavsiye Etkisi

Tavsiye yoluyla kazandığınız her yeni müşterinin değerini ölçün. Ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü ortaya çıkarmak için tavsiye üzerine gelen müşterilerin sağladığı ortalama geliri diğer kanallardan elde edilenlerle karşılaştırarak analiz edin.

Güçlü Bir İtibar Oluşturmak

Ölçmesi daha zor olsa da, olumlu bir marka itibarı müşteri kazanımını ve elde tutmayı önemli ölçüde etkileyebilir. Finansal etkiyi değerlendirmek için marka algısı metriklerini izlemeyi ve bunları satış verileriyle ilişkilendirmeyi düşünün.

Her XM iyileştirmesine titizlikle maddi bir değer atayarak, soyut ölçümleri somut iş faktörlerine dönüştürürsünüz. Bu veri odaklı yaklaşım, yönetici desteği almak, kaynakları etkili bir şekilde tahsis etmek ve nihayetinde kuruluşunuzun sürekli büyümesini sağlamak için ihtiyaç duyduğunuz delilleri sağlar.

Yöneticilerin Desteği Nasıl Sağlanır?

Veriye dayalı yatırım getirisi hesaplamaları için zeminini hazırlasa da, yöneticileri müşteri deneyimine (CX) yatırım yapmaya ikna etmek çok daha stratejik ve incelikli bir yaklaşım gerektirir. Bu, Müşteri Deneyiminin şirketinizin genel hedefleriyle nasıl uyumlu olduğunu ve uzun vadeli başarıya nasıl katkıda bulunduğunu göstermekle bağlantılıdır.

Aşağıda CX girişimleriniz için yönetici desteğini kazanmanızı sağlayacak temel strateji örneklerini görebilirsiniz:

› **Onların Dilinden Konuşun**

› **Noktaları Birleştirin**

› **Etkileyici Bir Hikayeniz Olsun**

› **Uzun Vadeli Hedeflere Odaklanmalarını Sağlayın**

› **Bir Arada Hareket Edin**



Onların Dilinden Konuşun

Yöneticiler finansal performansa ve stratejik büyümeye odaklanır. Müşteri deneyimi yatırım getirinizi anlatırken, kâr-zarar etkisini ön plana çıkarın. Üstün bir müşteri deneyiminin sağladığı gelir artışını, maliyet tasarruflarını ve rekabet avantajlarının altını özellikle çizin. Gereksiz ayrıntılardan kaçınarak yöneticilerin ilgisini çekecek açık ve net bir dil kullanın.

Noktaları Birleştirin

CX girişimlerinizi şirketinizin hedefleriyle uyumlu hale getirin. Müşteri odaklılığın büyüme hedeflerine ulaşmaya, pazar payını artırmaya veya marka itibarını geliştirmeye nasıl yardımcı olabileceğini gösterin. Deneyimi hedefler için bir destek aracı olarak konumlandırarak, müşteri memnuniyetinin ötesinde bir değere sahip olduğunu gösterin.

Etkileyici Bir Hikayeniz Olsun

Müşteri deneyiminin şirketinizin performansı üzerindeki etkisini göstermek için gerçek dünyadan örnekler kullanın. Olumlu bir deneyimin sadakati nasıl artırdığını, tekrar satın almaları veya kulaktan kulağa pozitif söylentileri nasıl sağladığını gösteren başarı öykülerini paylaşın. Vaka çalışmaları ve referanslar yöneticilerin dikkatini çekmede özellikle etkili olabilir.

Uzun Vadeli Hedeflere Odaklanmalarını Sağlayın

Deneyim yönetimi (XM) çok hızlı bir çözüm değildir; sürdürülebilir, müşteri odaklı bir kültür oluşturmaya yönelik uzun vadeli bir yatırımdır. Müşteri deneyimi yatırım getirisini gösterirken, artan müşteri yaşam boyu değeri, azalan müşteri kaybı ve gelişmiş marka değeri gibi uzun vadeli faydaları vurgulayın. CX'in gelecek yıllar boyunca gelir büyümesini sağlayan sadık bir müşteri tabanı yaratarak şirketinizi nasıl koruyabileceğini gösterin.

Bir Arada Hareket Edin

Yalnız hareket etmeyin. Müşteri deneyiminin değerini savunabilecek diğer departmanların ve paydaşların desteğini alın. Müşteri deneyiminin disiplinler arası etkisini sergileyen ortak bir duruş sergilemek için pazarlama, satış, müşteri hizmetleri ve ürün geliştirme gibi birimlerle işbirliği yapın.

Gerçek Bir Başarı Hikayesi: XM Lideri Emily

Global Bank'ta Müşteri Deneyimi Yöneticisi olan Emily, görevindeki pek çok kişinin aşına olduğu bir zorlukla karşılaştı: bankanın kapsamlı deneyim yönetimi (XM) programının yatırım getirisini (ROI) şüpheli bir yönetim kuruluna kanıtlamak. Yukarıda bahsettiğimiz stratejileri uygulamaya kararlı olan Emily, kendi vakasını yaratmak için bir yolculuğa çıktı.

- Emily işe **hedeflerini net bir şekilde tanımlayarak** başladı. Bir yıl içinde müşteriye elde tutma oranını %5 artırmayı ve Net Tavsiye Skoru'nu (NPS) 3 puan yükseltmeyi hedefledi.
- Emily, hedeflerine doğru ilerlemeyi takip edecek **temel metriklere odaklandı**: NPS, müşteri elde tutma oranı, ortalama müşteri yaşam boyu değeri (CLTV) ve müşteri destek maliyetleri.
- Herhangi bir yeni girişimi uygulamaya koymadan önce Emily, her bir metrik için referans veriler oluşturmak üzere **geçmiş verileri topladı** ve karşılaştırma için bir kriter sağladı.
- Emily ve ekibi, yeni müşteriler için kişiselleştirilmiş oryantasyon, risk altındaki müşterilere proaktif ulaşım ve empati ve sorun çözmeye odaklanan **kapsamlı bir CX stratejisi** başlattı.
- Bir yıl sonra Emily **verileri titizlikle analiz etti**. Sonuçlar etkileyiciydi: NPS 4 puan artarak hedefini aşmıştı. Müşteriyi elde tutma oranı %6 artmış ve CLTV %8 büyümüştü. Ayrıca, şikayetlerdeki ve sorunlardaki azalma nedeniyle müşteri destek maliyetleri %12 oranında düşmüştü.
- Emily, **her bir gelişmenin finansal etkisini ölçmek** için daha derine indi. NPS'deki 1 puanlık artışın yıllık gelirden 500.000 \$'lık ek bir artış anlamına geldiğini buldu. Müşteriyi elde tutma oranındaki %6'lık artış ise 2 milyon dolar tasarruf edilen edinme maliyetiyle sonuçlandı. Toplamda, bu iyileştirmelerin birleşik etkisi, azalan destek maliyetleriyle birleştiğinde, 4,5 milyon dolarlık önemli bir net finansal kazanç sağladı.
- Standart ROI formülünü kullanan Emily, bankanın deneyim yönetimi programının yatırım getirisini **%180 gibi etkileyici bir oranda** hesapladı.

Veriye dayalı bulgularıyla donanan Emily, yönetim kuruluna ikna edici bir sunum yaptı. Deneyim yönetiminin temel metrikler ve kârlılık üzerindeki etkisini göstermek için görsellerden yararlandı ve olumlu değişiklikleri gösteren müşteri referanslarını paylaştı. Emily'nin ikna edici anlatımı ve inkar edilemez kanıtları yönetim kurulunu ikna ederek XM programına yatırımın devamı için tam destek almasını sağladı.

Çalışanlarınız, CX'in Benimsenme Düzeyini Nasıl Etkiliyor?

Mutsuz veya ilgisiz çalışanlar müşteri etkileşimlerini ve memnuniyetini olumsuz etkileyerek yatırım getirisini doğrudan etkiliyor.⁴

Müşteri deneyimini ön plana çıkarırken, perde arkasında çalışan kahramanları da unutmayalım: Çalışanlarınız. Mutlu ve bağlı bir iş gücü, kârlılığınızı doğrudan etkiler.

Ekibiniz kendini değerli, yetkili ve şirketinizin misyonu konusunda tutkulu hissettiğinde, doğal olarak olağanüstü müşteri deneyimleri sunarlar. Bu da daha güler yüzlü hizmet, daha hızlı sorun çözme ve müşterilerin sizi tekrar ziyaret etmesini sağlayan daha kişiselleştirilmiş etkileşimler anlamına geliyor.

Bağlı çalışanlar en güvenilir marka elçileriniz haline gelir. Heyecanlarını arkadaşlarıyla, aileleriyle ve hatta müşterileriyle paylaşarak markanızın etki alanını organik olarak genişletir ve yeni işler çekerler.

Bağlı çalışanlar sadece daha üretken olmakla kalmaz, aynı zamanda daha az izin alır ve şirkette daha uzun süre kalma eğilimindedir. Bu da daha deneyimli bir ekip için işe alım ve eğitime daha az para harcanması anlamına gelir.

EX'in yatırım getirisini nasıl etkilediğine dair bir sayısal değer belirlemek için şu temel metrikleri izlemeyi düşünün:

- **Çalışan Bağlılığı:** Çalışanlarınızın ne kadar memnun, motive ve şirketinizin misyonuna bağlı hissettiklerini ölçmek için anketlerle rutin yoklamalar yapın.
- **Çalışan Net Tavsiye Skoru (eNPS):** Bunu çalışanlarınız için NPS olarak düşünün ve şirketinizi çalışmak için harika bir yer olarak tavsiye etme olasılıklarının ne kadar olduğunu ölçün.
- **Çalışan Ayrılma Hızı:** Çalışanların ne sıklıkta ayrıldığına dikkat edin, çünkü yüksek iş gücü devri müşteri deneyimini bozabilir ve tutarsızlık yaratabilir.

EX metriklerini ROI analizinize dahil ederek, XM programınızın tam değerini gösterebilir ve deneyim yönetimine yönelik bütünsel bir yaklaşımın - hem müşterilere hem de çalışanlara öncelik veren bir yaklaşımın - sürdürülebilir büyüme ve kârlılığı nasıl artırabileceğini gösterebilirsiniz.

Pisano ve Müşterinin Sesi (VoC)

Platformları:

Ölçülebilir Yatırım Getirisinin Anahtarı

Kendinize şu soruyu soruyor olabilirsiniz: **"Bu süreci kolaylaştıracak ve daha verimli hale getirecek bir araç var mı?"** Neyse ki, bu süreci kolaylaştırmak için tasarlanmış bir çözüm var: Müşterinin Sesi (VoC) platformları.

Lider bir Müşterinin Sesi platformu sağlayıcısı olan Pisano'nun bütünleşik deneyim yönetimi platformu, müşteri geri bildirimlerini toplamak, analiz etmek ve bunlara göre hareket etmek için yapılandırılmış bir sistem sunarak ham verileri doğrudan yatırım getirisini artıran uygulanabilir içgörülere dönüştürür.

Pisano'nun güçlü özellikleri, Müşteri Deneyimi yatırımlarınızın getirisini ölçmek ve en üst düzeye çıkarmak için yukarıda bahsettiğimiz adımlarla tam uyumludur:

- **Hedef Odaklı Geri Bildirim Toplama:** Pisano, geri bildirim toplama mekanizmalarını size has deneyim yönetimi hedeflerinizle uyumlu hale getirmenize olanak tanır. İster müşteriyi elde tutmayı artırmayı, ister NPS'yi yükseltmeyi veya müşteri kaybını azaltmayı hedefliyorsunuz olun, Pisano'nun esnek anketleri ve geri bildirim formları, gelişiminizi izlemek ve etkinizi ölçmek için ihtiyaç duyduğunuz verileri yakalar.
- **Yapay Zeka ile Metrik Takibi ve Analizi:** Pisano, NPS, CSAT ve CES gibi temel CX metriklerini hesaplamak ve izlemek için yapay zekanın gücünden yararlanarak müşteri duyguları ve trendleri hakkında anlık izlenebilirlik sağlar. Bu sayede manuel veri işleme ortadan kalkar ve stratejik karar alma süreçlerine odaklanabilirsiniz.
- **Finansal Etki Analizi için Sorunsuz Entegrasyon:** Pisano, kuruluşunuzun operasyonları yönetmek ve finansal verileri izlemek için çok çeşitli araçlar kullandığının bilincinde. Bu nedenle Pisano'nun CRM, analitik ve iş zekası platformları ile entegrasyonu kolaydır. Bu, müşteri yolculuğunun tümünü görebilmek ve XM girişimlerinin finansal etkisini ölçebilmek için müşteri geri bildirim verilerini operasyonel verilerle birleştirmenize olanak tanır. Müşteri duyarlılığı ve iş sonuçları arasındaki noktaları birleştirerek, hangi eylemlerin en önemli yatırım getirisini sağladığını belirleyebilirsiniz.
- **Yatırım Getirisinin Net Gösterimi:** Pisano'nun özelleştirilebilir gösterge panelleri ve raporları, deneyim yönetimi çalışmalarınızın etkisini görselleştirmeyi kolaylaştırır.

Hedeflerinize doğru ilerlemeyi izleyebilir, CX iyileştirmelerinin finansal değerini gösterebilir ve başarınızı paydaşlara güven ve netlikle sunabilirsiniz.

Bu veri odaklı yaklaşım, XM programınızın yalnızca etkili olmasını değil, aynı zamanda somut getiriler sağlayan stratejik bir yatırım olarak tanınmasını da sağlar.

Stratejik, yönetici odaklı bir yaklaşımı Pisano'nun hepsi bir arada deneyim yönetimi platformunun gücü ile birleştirerek, müşteri deneyiminin algılanışını **bir masraf odağı olmaktan çıkarıp bir gelir faktörüne dönüştürebilirsiniz.**

Unutmayın, CX'i stratejik bir zorunluluk olarak konumlandırmak, artan yatırımın, genişletilmiş programların ve nihayetinde daha müşteri odaklı bir organizasyonun önünü açar.

Kaynakça

1. **Forrester. (2021). The business impact of investing in experience. Adobe.**
2. **Watermark Consulting. (2021). 2021 customer experience ROI study**
3. **Gallo, A. (2014). The value of keeping the right customers. Harvard Business Review.**
4. **Franz, A. (2024, May 7). Measuring the ROI of customer experience. Forbes.**

Havalı Bir Teknolojiden

çok daha fazlası

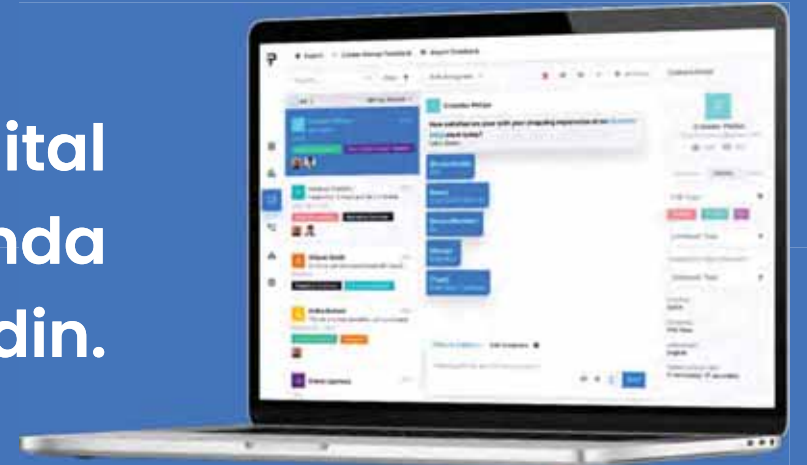
Pisano Academy'e şimdi katılın



Demo Talebi

**Deneyim Yönetimi Yolculuğunuza
Hemen Başlayın**

Müşteri yolculuğu boyunca hem dijital
hem de çevrimdışı temas noktalarında
derinlemesine içgörüler elde edin.



/pisano



/Pisano_TR



/Pisanocom

pisano.com